

## **MULTIPLEXES ET PARCS DE LOISIRS PERIURBAINS : DE NOUVELLES CENTRALITES ?**

Arnaud GASNIER  
GREGUM - UMR ESO CNRS 6590  
Université du Maine, Le Mans

### **Résumé :**

L'étude des zones commerciales et de loisirs aux entrées de ville permet d'interroger l'urbanité dans la centralité. A travers l'émergence de ces pôles d'activité récents, assiste-t-on à la production de non-lieux ou au contraire à de nouvelles formes de pratiques sociales dans la ville éclatée ? L'analyse des usages récréatifs des étudiants permet d'avancer quelques éléments d'explication.

### **Abstract :**

Trade and leisure areas study in the suburbs will allow to question urbanity in the centrality. Through this recent centre of attraction development, do we notice a withdrawal of case production or new social practice forms in the edge city ? The students entertainment uses analysis may contributes to give some answers.

A travers les modes de production des parcs de loisirs dans les espaces périphériques et périurbains, amorcés par le développement récent et rapide des multiplexes cinématographiques, émergent de nouveaux lieux de consommation dont les logiques de fonctionnement et les enjeux ne sont pas sans rappeler ceux des hypermarchés et des centres commerciaux il y a 30 ans. L'émergence de ces lieux accentue l'incontournable problème de l'équilibre urbain en matière d'activités, de flux d'investissements et de personnes, de rapport à la ville (dilution, rupture, excroissances...) et aux populations (éloignement des quartiers résidentiels, accessibilité difficile pour les personnes captives...).

Les enjeux des différents acteurs sur les plans politique, économique et social, les conflits et les divergences d'intérêts, opposant certains élus entre eux ou bien les élus, les distributeurs et les exploitants, mettent en exergue les difficultés à rendre cohérents ces nouveaux parcs de loisirs en matière d'aménagement interne, d'intégration et d'articulation à la ville. Outre l'étude des processus de production des acteurs et des enjeux intervenant dans le développement de nouvelles zones de loisirs, nous tenterons ici plus précisément d'aborder la relation entre production culturelle et émergence de lieux autour de deux questionnements principaux :

Le premier concerne le rapport entre l'émergence des lieux à vocation marchande et l'urbanité générée. Cette production de l'offre répond-elle à de nouvelles formes de demandes ? Peut-on parler d'une nouvelle urbanité au sens où le fait de générer des formes de consommation normalisées reflètent de nouvelles formes de citoyenneté ? S'agit-il de l'avènement d'une nouvelle culture urbaine au sens où les pratiques sociales et spatiales liées à la mobilité, aux rythmes et aux temps de fréquentation, aux perceptions de la modernité... révèlent autant de nouveaux repères urbains que de nouveaux usages ? Est-ce là l'émergence d'une nouvelle urbanité qui, dans un contexte d'étalement, de dilution de l'urbain, serait cristallisée sur ces nouveaux pôles d'activités aux entrées de ville générant un éclatement des lieux de vie et des pratiques sociales ? En d'autres termes, l'urbanité n'est-elle générée que dans le centre de la ville originelle et dans les quartiers résidentiels de la ville compacte, d'urbanisation serrée, ancienne et continue ou bien les territoires distendus, discontinus du périurbain, assimilés par

certaines à des non-lieux<sup>1</sup>, ne sont-ils pas porteurs de nouvelles identités et supports à de nouvelles formes de sociabilité ?

Le second questionnement a trait aux principes mêmes de la centralité. L'identité culturelle d'une zone marchande, qu'elle soit commerciale ou récréative, passe-t-elle indubitablement par la fonction économique de l'espace émergent ? L'émergence de nouveaux pôles d'attraction ou de chalandise engendre-t-elle pour autant de la centralité ? Mais, de quel type de centralité s'agit-il ? d'une centralité secondaire, monofonctionnelle uniquement ? L'absence de mixité fonctionnelle et de traitement de l'espace public ne sont-ils pas des limites à ces aménagements d'entrées de ville ? Les ZAC commerciales et les parcs de loisirs périurbains deviennent-ils les nouvelles agora du XXI<sup>e</sup> siècle ? Ils semblent en tous cas participer à la réinvention du statut des espaces publics partagée entre artifice<sup>2</sup> et publicisation de l'espace privé.

Quoi qu'il en soit, la construction de multiplexes, leur association à des parcs commerciaux et de loisirs sont donc au coeur de l'articulation entre modes de production culturelle et construction de nouveaux lieux.

## **1 – Du parc commercial au parc de loisirs : la ville éclatée**

L'histoire récente de la multiplication des multiplexes rejoint celle des hypermarchés en périphérie à partir des années 1960. Les stratégies sont quasiment les mêmes quarante ans après : la logique de rendement commercial maximal, la distribution de masse, la banalisation des produits et les stratégies d'implantation (moindre coût du foncier, proximité des grands axes de communication pouvant garantir des zones de chalandise très étendues, aménagement de vastes aires de parking...) représentent en outre les principaux facteurs explicatifs de l'expansion des zones d'activités commerciales ou de loisirs périurbaines.

L'émergence des multiplexes correspond à une quatrième phase de développement – redéveloppement des centres commerciaux. En effet, alors que les années 70 étaient celles de la multiplication intensive des hypermarchés structurés de plus en plus au sein de centres commerciaux pour lesquels les implantations périphériques sauvages hors ZAC étaient courantes, les années 80 marquent l'apparition des parcs commerciaux, le boom des grandes et moyennes surfaces spécialisées de l'ameublement, du vêtement ou encore du bricolage mais aussi de nombreuses opérations d'urbanisme commercial (multifonctions) réalisées dans les centres des villes. A partir des années 90, les centres commerciaux entrent dans une phase d'essoufflement liée à l'ancienneté voire à la vétusté de certains établissements, à leur inadaptation par rapport aux nouveaux critères de consommation ou encore à la concurrence de nouveaux pôles plus dynamiques sur le plan commercial. L'investisseur a le choix entre trois solutions<sup>3</sup> : Vendre ses locaux par le biais d'une OPA ou engager une modernisation du centre (nouvelles normes de sécurité, zones de stockage, réaménagement intérieur) ou encore négocier une transfert-extension sur un nouveau site commercial optimal quant à la disponibilité foncière, l'accessibilité, la pénétration d'une zone de chalandise plus vaste et plus dense et, surtout, la complémentarité des fonctions marchandes. De véritables corridors commerciaux se sont formés à la fin des années 80 et durant toutes les années 90 annonçant à la fois une densification des parcs commerciaux, une expansion continue de ces aires marchandes sur les communes environnantes<sup>4</sup> et, enfin, une diversification des offres non alimentaires (prédominance de l'équipement de la personne, de la maison et du jardin) et des services aux particuliers dans le domaine des loisirs notamment. C'est sans doute ici que la recherche de la complémentarité des produits est la plus visible : l'association commerce-loisirs.

Les grandes polarités périphériques, à l'instar du parc d'activités commerciales d'agglomération du Moulin-aux-Moines (entrée Nord du Mans) structuré le long de la route

d'Alençon, se caractérisent de plus en plus par la greffe de nouveaux services à la ZAC commerciale existante. Parmi ces derniers, les multiplexes cinématographiques deviennent de nouvelles locomotives capables à la fois d'organiser de vastes bassins de chalandise et de restructurer leur environnement proche par leur capacité à attirer de l'investissement et à catalyser des activités complémentaires. Certains pôles périphériques ou périurbains, avec les offres de spectacle, de divertissement, l'adjonction de restaurants exotiques, de cafés, d'établissements de jeux (bowling), d'équipements publics (l'Onyx de J. Nouvel, salle de concerts à Saint-Herblain) de services ou d'administrations... se dotent de réels attributs de centralité.

On assiste bien à la naissance de véritables zones de loisirs<sup>5</sup> parmi lesquelles certaines sont bien avancées, à l'exemple de la zone Atlantis de Saint-Herblain concentrant deux multiplexes, une pizzeria, une sandwicherie, un restaurant-grill, un bowling, un centre de remise en forme, une discothèque, un complexe sportif de 1200 m<sup>2</sup>... alors que d'autres sont encore en projet. A cet égard, le parc Ludocéane de Saint-Saturnin (Le Mans) dont l'ouverture est prévue fin 2001 se situe dans la proximité du Méga CGR et surtout dans la continuité de la ZAC du Moulin-aux-Moines à la sortie nord du Mans, tout juste derrière Auchan installé ici depuis 1982. Ce grand parc de loisirs<sup>6</sup>, construit autour d'un plan d'eau d'agrément accueillera un circuit de karting, quatre restaurants à thème avec démonstration des cuisiniers en direct, un forum d'animation organisé pour des manifestations ponctuelles tels des séminaires d'entreprise, un espace danse réservé l'après-midi aux seniors et en soirée aux jeunes pour un karaoké dansant, un espace multimédia avec jeux vidéo et accès à Internet, un bowling et une halte-garderie. Enfin, un hectare sera réservé aux activités éphémères comme les cirques, concerts ou fêtes foraines.

Ainsi, plus de la moitié des multiplexes en France sont localisés à proximité immédiate des zones commerciales périphériques ou périurbaines. Ils enclenchent le développement de véritables parcs de loisirs dont l'essor rapide pose des questions en terme d'équilibre intra urbain (suréquipement, concurrence vis-à-vis des communes centres et des centres villes, dilatation de la centralité).

## **2 – Les parcs marchands, entre enclave et mobilité**

La dynamique strictement commerciale a profité largement aux périphéries aussi bien en nombre d'établissements que de surfaces de vente. L'agrégation des services notamment récréatifs renforce de constat. Au modèle de ville compacte longtemps monocentrique se substitue un espace morcelé, archipel de pôles commerciaux et bientôt de loisirs, fait de « pratiques à la carte selon le temps que l'on dispose, du niveau de revenu, du degré de mobilité »<sup>7</sup>. Le polycentrisme mis en oeuvre n'est en fait que l'émergence d'« enclaves » dont quatre types peuvent être présentés. Au-delà de la typologie, il convient d'examiner le caractère ambivalent voire paradoxal de ces récentes polarités :

*L'enclave urbaine* : la zone ou le parc commercial(e) et de loisirs dont l'architecture la plus élémentaire n'est pas sans rappeler les écomats du XIXe siècle dans des hangars et les premiers libres-services (Leclerc) dans les entrepôts reconquis aujourd'hui par le hard-discount semblent à la fois isolés, déconnectés des quartiers résidentiels denses de la ville centre, au milieu des champs, entre des noeuds routiers et autoroutiers, des zones industrielles et des communes-dortoirs. En même temps, ces zones à forte concentration d'enseignes deviennent des pôles commerciaux et de services de premier ordre sur les plans quantitatif et qualitatif : le nord de l'agglomération du Mans rassemble environ 70000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente sur un total de plus de 226000 m<sup>2</sup> à l'échelle de la région mancelle, soit 30%<sup>8</sup> ! Les plus récentes décisions de la CDEC accentuent cette situation. Selon R. Péron<sup>9</sup>, à la charnière des

années 60 et 70, on est passé d'une politique immobiliste qui niait l'imminence des mutations économiques, sociales, culturelles (au nom de la défense du petit commerce dans les villes-centres et les centres des villes) à une politique du laisser-faire : les petits commerces ou centres commerciaux péricentraux ou périphériques des années 60-70 aux prix élevés et au faible choix encourageaient les habitants à s'évader. Ainsi, la ville et les nouvelles formes de commerce appelées par la consommation de masse se sont tournées le dos.

Cependant, ces ZAC périphériques ou périurbaines représentent de nouvelles proximités pour les populations urbaines et rurales dans la mesure où leur situation permet un temps d'accès rapide (pour l'automobiliste uniquement). Nous entrons bien dans l'ère de la proximité mobile, structurée sur des flux, par opposition à la proximité immobile (distanciation à partir d'un point).

*L'enclave spatiale et juridique* : Dans un contexte de privatisation de la ville<sup>10</sup>, l'espace public qui se définit d'un point de vue juridique (le droit foncier urbain) revêt aussi une connotation sociale au sens où il pèse sur les usages. Or, les centres commerciaux et les parcs de loisirs résultent de concessions données à des acteurs privés. On assiste alors à la conception d'une offre spatiale privée qui se publicise.

Or, ces espaces collectifs privés peuvent-ils jouer le rôle d'un espace public ? A l'image des festivals market places nord américains<sup>11</sup>, ces espaces marchands en commerces et services récréatifs sont des territoires créés ou recréés de toute pièce dans la mesure où ils sont normalisés (limitation des usages), artificiels (les galeries d'un centre commercial peuvent être plus facilement assimilées à un décor exotique, antique... qu'à un lieu de vie) et régis par la logique marchande exclusive du marketing ou du merchandising.

Cependant, a posteriori, ces « non-lieux » semblent pourtant bien être fréquentés par des hordes de clients motorisés créant des bouchons infernaux les samedis après-midi en raison d'une voirie de desserte initialement non conçue pour un tel trafic ! Ces offres fonctionnelles semblent bien répondre aux attentes des populations quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle, à l'instar de la clientèle des hypermarchés et des hard-discounts. Mais, ces formes de privatisation de l'espace que sont les entrées contrôlées d'un centre commercial par exemple sont-elles en mesure, dans leur rapport avec les individus ou les groupes, de générer de l'urbanité, du symbole et de l'appropriation ou seulement de la privatisation sociale de l'usage ?

*L'enclave économique* : Au regard de ces schémas en damier, aux îlots géométriques non hiérarchisés, à l'absence de centre, de transition entre l'espace privé et l'espace public (réduit à sa plus simple expression, à savoir la circulation), tout semble être organisé autour de la simple fonction marchande de ces parcs. A la contraction maximale des coûts d'exploitation, de distribution et de localisation, beaucoup voient dans ce constat la perte de la ville et du lien social. De plus, la monofonctionnalité commerciale prégnante renforce encore davantage cette idée.

Cependant, les processus de diversification fonctionnelle sont en marche. Au sein du commerce lui-même, l'éventail des enseignes et des activités ne cesse de s'étendre que ce soit dans le choix des produits (de l'automobile à l'alimentaire) ou dans le standing social de l'offre : piscines, meubles haut de gamme (Roche-Bobois), décorateurs, bijouteries côtoient aujourd'hui des commerces de l'occasion, du hard-discount et des franchises de chaussures bas de gamme.

Enfin, la diversité des fonctions dépasse aujourd'hui largement le simple cadre commercial : loisirs, culture, haute technologie, services publics sont autant de fonctions complémentaires que de nouveaux éléments de centralité.

Ces formes de restructuration provoquent indubitablement un élargissement des pratiques dans l'espace et dans le temps : les établissements de loisirs adossés à ceux du commerce permettent, entre autres, une articulation des flux de fréquentation plus éclatée sur le site et surtout une extension des horaires et une mise en complémentarité des cycles de fonctionnement diurnes et nocturnes notamment.

*l'enclave sociale* : « La nouvelle mobilité des ménages a la capacité de rendre proche ce qui lointain et, inversement, de rendre lointain ce qui est proche. »<sup>12</sup> Certes, la motorisation croissante des populations permet d'accéder rapidement à des pôles de centralité localisés aux marges de la ville-centre, concurrençant par la même occasion les petits modules commerciaux et/ou de services de l'espace péricentral ou périphérique situés à plus de 400 mètres d'une zone résidentielle (distance maximale parcourue à pied à partir de son logement).

Cependant, le parc commercial ou de loisirs d'entrée de ville peut vite se révéler inaccessible pour une partie de la population, appelée captive, âgée ou jeune, ne conduisant plus ou ne possédant pas encore de véhicule. Ce phénomène est accentué par le fait que les transports collectifs irriguent assez peu ces nouvelles places, à l'exception de quelques villes comme Nantes (troisième ligne de tramway desservant Saint-Herblain). L'absence de desserte par les transports publics s'explique en partie par une politique urbaine conservatrice qui vise à protéger les activités commerciales du centre ville en évitant de favoriser les moyens d'évasion d'une clientèle déjà fragile vers les parties externes de la cité. De plus, les acteurs économiques de ces « enclaves » jouent de cette distanciation de la ville comme s'ils devaient s'en protéger par un contrôle social fondé sur l'inaccessibilité, l'impossibilité, par exemple, de voir des bandes de jeunes de banlieues (tant redoutées) s'appropriier les lieux au risque de faire fuir la clientèle.

Ces enclaves, de mieux en mieux connectées à la ville sur les plans physiques (réseaux de voirie) et sociaux (articulation sur la mobilité des citoyens et péri-citoyens), de plus en plus diversifiées sur le plan fonctionnel deviennent de nouveaux pôles de centralité et de proximité. Pour autant est-il possible de générer de l'urbanité ? ou s'agit-il seulement de l'émergence de non-lieux dans lesquels les pratiques et les usages seront normés et calés sur la fonction dominante de l'espace fréquenté ?

### **3 – Autour du multiplexe : non-lieux ou lieux d'urbanité ?**

Par essence, l'urbanité ne peut être générée que par des individus et des groupes en fonction de leur propre capacité à percevoir, se représenter la ville et de leurs propres motivations de fréquentation et d'usages d'un lieu. La compréhension de l'urbanité passe par l'observation et l'analyse des comportements, des attitudes, des usages qui varient en fonction de l'âge, du sexe, de la culture... et du niveau social des populations.

Ces questionnements reposent en fait sur la conception du parc marchand comme lieu public : des transferts d'urbanité sont-ils possibles dans ces zones au sens où les usages seront diversifiés et où les normes d'usages pourront être transgressées : par exemple, s'approprier un espace pour telle ou telle utilisation sociale qui ne concorde pas nécessairement avec la conception du lieu. En d'autres termes, est-il possible d'y consommer autre chose que du fonctionnel et du ludique ?

Deux visions de la ville s'affrontent aujourd'hui. La première déplore l'éclatement de la centralité urbaine et annonce l'incapacité de l'espace urbain contemporain à produire de l'urbanité ailleurs que dans la ville compacte, historique et continue. L'urbanité ne fonctionnerait alors que dans un rapport au patrimoine, au passé, aux temps longs de

sédimentation sociale. Le centre commercial ou le multiplexe n'est donc pas ici vecteur de sociabilité et d'identité.

La seconde lecture, quant à elle, est celle de la ville émergente<sup>13</sup>, de la ville mobile et polycentrique annonçant des nouvelles centralités et la multi-appartenance territoriale. Ici, tous les lieux, anciens ou récents, en centre ville ou ailleurs, représentent des offres au public, articulées pour ce dernier selon leur propre urbanité. Les territoires se transforment ; la société et l'urbanité se recomposent.

Les résultats qui suivent ont été obtenus à partir d'une enquête réalisée en mars 2000 et distribuée sur le campus de l'Université du Maine auprès de 340 étudiants. L'objectif de ce travail était double : mieux cerner le rapport à l'offre marchande périphérique et périurbaine des étudiants, d'une part, et commencer à mesurer des formes d'articulation établies entre les établissements de commerce et de service à l'intérieur d'un même pôle, puis entre ce pôle et la ville-centre toute proche, d'autre part.

L'enquête s'est focalisée sur la zone nord du Mans pour deux raisons essentielles : il s'agit de la première zone commerciale de la région mancelle en terme de surfaces de vente et un complexe cinématographique, premier élément d'un vaste projet de parc de loisirs, s'y est récemment adossé.

### ***La consommation de l'offre***

L'un des principaux résultats de l'enquête est que les consommateurs plébiscitent ces nouveaux espaces ; parmi ces derniers, les étudiants manceaux confirment la règle puisqu'ils sont 84 % à fréquenter la zone nord, appelée couramment la « zone Auchan ». De plus, un tiers d'entre eux y viennent au moins une fois par semaine voire davantage, tandis que 45 % la fréquentent au moins une fois par mois.

D'autre part, les motivations de venue reposent, pour la grande majorité, sur les achats (70 %). La première logique d'attraction reste bien fonctionnelle voire encore, pour ce cas précis, monofonctionnelle. Cependant, l'offre grandissante en restaurants à thèmes et en cinémas constitue un but de fréquentation de cet espace pour 13 % des étudiants. On peut néanmoins penser que ce taux encore faible mais non négligeable est susceptible d'augmenter fortement dès l'achèvement de Ludocéane.

Il est évident que le multiplexe cinématographique, implanté à Saint-Saturnin depuis plus d'un an, joue un rôle de premier ordre dans l'attraction estudiantine, public avide non seulement de loisirs, de récréation mais aussi de sorties-spectacles et de nouveautés. C'est en cela que le multiplexe répond à la demande de nombreux jeunes. A cet égard, les chiffres parlent d'eux-mêmes : le Méga CGR de Saint-Saturnin devient le seul et unique cinéma fréquenté sur Le Mans par plus de 40 % des étudiants de l'Université du Maine. Par opposition, seul un étudiant sur cinq fréquente exclusivement les cinémas de centre ville du Mans. Mais, un peu moins d'un étudiant sur quatre partage ses sorties cinématographiques entre le centre ville manceau et le multiplexe. L'articulation spatiale centre/périphérie de l'offre cinématographique, même si elle ne figure pas parmi les pratiques festives les plus courantes, est un exemple de zapping territorial et de multi-appartenance.

Pourtant, la concurrence est rude pour l'appareil cinématographique de centre ville (qui, pour Le Mans, appartient aussi au groupe CGR) et le projet de ciné-théâtre situé en plein coeur de l'hypercentre manceau, entre la cathédrale et la cité judiciaire, pourrait vraisemblablement (selon les élus) sauvegarder la centralité de l'espace central et éviter la dilution-dilatation.

Il faut dire que le multiplexe périphérique sait attirer de nouvelles clientèles : une qualité de son et d'image sans précédent, le gigantisme des écrans, le choix des films, le confort des salles, le dimensionnement des allées et des fauteuils, les vastes parkings gardés le soir et la nuit par des maîtres-chiens... De plus, le hall d'accueil n'est plus une salle d'attente mais un

espace de loisirs proposant des services divers (lecture de la presse cinématographique, confiserie...) et des distractions (mur d'images, jeux vidéo voire des expositions...)

Chez les étudiants, le choix du multiplexe repose principalement sur trois objets : la technique (confort visuel et sonore), l'accessibilité (temps de trajet très courts à partir de son logement ou de son travail, places de stationnement) et le nombre important de salles qui permet d'élargir le choix de films. Il semble que le critère du choix soit primordial dans l'offre cinématographique : alors que les multisalles des années 80 concurrençaient les cinémas de quartier, ils subissent aujourd'hui, sur ce même terrain, la concurrence des multiplexes. Il convient d'ajouter par ailleurs que la proximité d'offres commerciales et de loisirs n'est pas un motif incontournable dans la venue au multiplexe. Ainsi, il semble que les étudiants le fréquentent davantage pour ce qu'il offre en interne que pour une éventuelle complémentarité fonctionnelle commerce-loisirs-cinéma.

### ***L'articulation de l'offre : prémices d'une nouvelle urbanité***

Nous savons que les multiplexes attirent de nouvelles clientèles (qui ne fréquentaient pas ou peu jusque-là le cinéma), qu'ils détournent une partie de celles du centre ville et qu'ils développent une aire de chalandise souvent très étendue. Or, ceci suffit-il pour faire de ces zones de loisirs et de commerces des quartiers animés, des lieux d'urbanité festive et de sociabilité collective ? Cette alchimie est-elle réalisable dans le périurbain ?

Une partie non négligeable des étudiants manceaux (15 %) déclarent fréquenter la zone nord sans but précis. Il s'agit ici d'une forme d'usage qui repose sur la flânerie, la promenade, la déambulation pour laquelle la fonction du lieu, sans être secondaire, est seulement perçue comme un élément d'animation, de curiosité ou d'intérêt voire d'appartenance à la modernité. Certes, ce taux est peu élevé mais il pourrait croître en même temps que l'extension, la densification et la diversification de ces parcs marchands.

Enfin, en ce qui concerne les usages et les lieux où ils sont générés par les étudiants, les résultats de l'enquête révèlent trois phénomènes de première importance : Le premier concerne, dans la fréquentation du multiplexe, la marque estudiantine d'une mobilité linéaire domicile ou travail – cinéma : plus de 60 % des étudiants déclarent venir au multiplexe à partir de son lieu de travail ou de résidence et y repartir directement après la séance. Cette pratique témoigne bien d'une motivation de fréquentation strictement fonctionnelle du lieu n'engendrant pas d'autres types d'usages tant spatiaux que sociaux.

La seconde observation est liée à la présence des étudiants dans la zone nord avant une séance au multiplexe : que ce soit en après-midi ou dans la soirée, un étudiant sur quatre est présent sur le site quelques heures avant une séance au Méga CGR : 6 % d'entre eux se promènent dans la ZAC du Moulin-aux-Moines, 12% vont se restaurer ou seulement boire un verre dans un bar de la ZAC et enfin 6 % effectuent des achats. Cette présence dans la zone avant de se rendre au cinéma montre à la fois l'émergence de pratiques spatiales et sociales engendrées par la mise en complémentarité fonctionnelle des appareils économiques et le début d'une diversification des usages de ces lieux marchands par les individus et les groupes. Faire un tour dans la ZAC avant la séance, n'est pas sans rappeler une des formes d'urbanité les plus répandues dans les centres villes : voir et se donner à voir, observer le spectacle des objets, des promeneurs et des vendeurs.

Même si ces formes d'usage demeurent encore minimales dans l'espace périurbain, il convient de remarquer que seulement un étudiant sur huit (12 %) génère de l'urbanité en centre ville avant une séance cinématographique au Méga CGR. L'articulation des lieux de sortie centre/périphérie reste minime avant une séance au multiplexe mais devient effective après la fin de la séance. En effet, le troisième phénomène observé a trait à une habitude courante semble-t-il chez les étudiants, au moins pour un tiers d'entre eux, de prolonger la soirée festive après une séance au multiplexe dans le centre ville. Seulement 7 % des étudiants

restent dîner dans l'environnement proche du multiplexe. C'est dire encore l'importance du centre ville, des pôles de centralité anciens dans l'urbanité des jeunes et notamment des étudiants.

Mais, dans ce cas présent, l'urbanité festive, la sociabilité restent générées dans le centre ville du Mans indépendamment de la capacité d'attraction du quartier des cinémas qui en règle générale participait et participe encore chez certains étudiants à l'animation nocturne de la ville. Au Mans, ce balancement des pratiques de loisirs risque de s'accroître avec l'achèvement de Ludocéane dans le périurbain proche et l'implantation vraisemblable d'un nouveau multiplexe dans l'espace central. Ce zapping territorial participe à l'émergence de nouvelles formes d'urbanité dans de nouveaux pôles de centralité intégrés dans des logiques et des mouvements de recentralisation ou de périphérisation des fonctions.

Au vu de ces premiers résultats, il semble que nous soyons dans une période de transition dans laquelle émergent de nouvelles formes de centralité dans des espaces plus ou moins continus et de l'urbanité qui ne se réduit pas seulement à consommer l'offre marchande du lieu. Peut-être y a-t-il plus d'urbanité dans les parcs marchands des entrées de ville que dans nos propres quartiers résidentiels ! À défaut, il convient vraisemblablement d'y lire la capacité des individus et des groupes à s'inscrire dans une multi-appartenance territoriale et à développer une urbanité multipolaire à l'échelle intra mais aussi interurbaine. Les perspectives de mixité fonctionnelle et l'implantation d'équipements publics dans des zones marchandes périurbaines risquent bien de conforter ces nouvelles formes de rapport à la ville basées sur la mobilité. Un centre commercial périphérique ou un pôle de loisirs peut à certains moments devenir le symbole de la mode, de l'appartenance au monde moderne sans négliger pour autant le symbole de l'historicité du centre ville.

La difficulté à dépasser réside dans le fait que les centres de loisirs sont souvent le résultat d'un contrat ou d'une concession donné(e) à des acteurs privés redevables de certains services publics. Y a-t-il pour autant artifice ? L'artefact existe dans la mise en scène, dans le décor de la galerie marchande mais pas dans l'acte de consommer des produits ou des services marchands, ni dans celui encore peu développé aujourd'hui de consommer le lieu selon sa propre projection sociale de l'usage. L'existence de nouveaux espaces collectifs privés n'est pas à confronter ou à rapprocher des processus conduisant à la construction des barrios cerrados ou des gated communities. Ce sont des espaces ouverts à tous, à condition d'avoir les moyens d'être mobile, pour lesquels une appropriation et une transgression des usages demeurent possibles, qu'ils soient civils ou incivils (rodéos automobiles nocturnes sur les parkings des hypermarchés).

En fait, les freins à la diversification des expériences urbaines dans ces îlots de centralité périphériques sont liés davantage à la logique privative de la conception du lieu qu'à leur déconnection résidentielle (le centre ville n'est pas non plus un espace habité pour tous les citoyens) et à la prégnance de l'offre marchande. De nouvelles complémentarités public/privé sont donc à attendre dans l'aménagement de ces nouvelles places urbaines de manière à envisager de nouvelles articulations sociales et spatiales entre commerces, services et espace public.

---

#### Notes :

<sup>1</sup> M. Augé, 1992, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, Seuil, 149 pages.

<sup>2</sup> C. Chivallon, N. Marne, D. Prost, 1998, Artefact de lieu et urbanité. Le centre commercial intégré, in *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 28-37



---

<sup>3</sup> A. Fournié, 1999, Sites commerciaux fragiles, opérations de transfert-extension et enjeux des politiques commerciales partenariales. Actes du colloque d'Angers « Commerces et espaces fragiles » oct. 1999

<sup>4</sup> On note que dans l'exemple de la Zone Nord du Mans, le paysage de la Zone Industrielle Nord tend à se transformer sous l'emprise de nouvelles dynamiques commerciales dans les domaines de l'occasion et des solderies.

<sup>5</sup> E. Blin, 1999, Les Multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial. in *Les Annales de Géographie*, n° 606, pp. 151-169.

<sup>6</sup> Ouest France, 21 octobre 1999

<sup>7</sup> R.P. Desse, 2000, *L'Archipel commercial, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, dossier d'HDR, A. Metton (dir), Paris 12, Val de Marne, tome 4, 231 p.

<sup>8</sup> Sources : CCI du Mans et de la Sarthe, Décembre 1996

<sup>9</sup> R. Péron, 1998, L'Urbanisme commercial à la française. in *Echanges/Surfaces, Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 5-11

<sup>10</sup> P. Claval, 1999, La Privatisation de la ville : causes et dangers, in Colloque « La Réinvention du statut des espaces publics », Paris Sorbonne, 17 et 18 juin 1999.

<sup>11</sup> M. Gravari-Barbas, 1998, La Festival market place ou le tourisme sur front d'eau : un modèle américain à exporter, in *Noroi*, Villes et tourisme, n°178, pp. 261-278

<sup>12</sup> R.P. Desse, 1999, La Mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux. in *Espace, populations et sociétés*, 2, pp. 281-189.

<sup>13</sup> Y. Chalas, G. Dubois-Taine, 1997, *La Ville émergente*, La Tour d'Aigues, l'Aube, 285 pages